

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FAI

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK  
BRISYARIAH KC FATMAWATI**

DAROH HERMAWATI

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=75376&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variable intervening pada BRISyariah KC Fatmawati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dara primer yang diperoleh dari penyebaran angket kuesioner dan dari pihak bank. Subjek penelitian ini adalah PT Bank BRISyariah KC Fatmawati. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRISyariah KC Fatmawati, pengambilan sampel sebanyak 100 responden nasabah dengan mennggunakan rumus slovin. Sedangkan untuk metode analisis data menggunakan model analisis SPSS dan partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi smartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel Relationship Marketing (X) berpengaruh signifikan terdahap customer loyalty (Y) dengan Customer Satisfction (Z) sebagai variable intervening yaitu sebesar 0,452 atau 45,2%.